

# INDICE

<b>Prefazione</b>	IX
<b>1. Come mi vedo visto</b>	1
Ciò che io credo tu creda di me	4
La messa in scena di se stessi	9
Come nasce la reputazione?	15
<b>2. Fine o mezzo? Le strategie della reputazione</b>	19
La reputazione è razionale?	19
Come emerge un tratto sociale?	21
Altruismo e reputazione	24
Reciprocità indiretta: i vantaggi di una buona reputazione	25
La reputazione agli occhi degli altri e ai nostri	27
<i>Caveat</i> metodologico: evoluzione, genealogie e favole filosofiche	31
Dimmi cosa fai e ti dirò chi sei: la reputazione come segnale	36
<b>3. «Hai saputo che...» Come si fa a far parlare di noi</b>	43
Le cascate informative	47
La «lingua delle donne»: pettegolezzi e maldicenze	51
«Ne parlano tutti» o la psicologia delle voci	57
<b>4. Valutare l'incertezza: quanto è affidabile una reputazione?</b>	63
Sociologia della valutazione e capitale sociale	66

Dispositivi reputazionali	73
La struttura delle reti	75
Come si costruiscono le gerarchie?	75
Dentro il dispositivo: i dispositivi formali	78
Variazioni sulla dimensione della reputazione	79
<b>5. Il paradosso del «miglior specialista» e le euristiche della reputazione</b>	87
Fiducia e vulnerabilità. Perché ci fidiamo degli altri?	89
I capricci della reputazione. Euristiche irresistibili, illusioni inevitabili	101
<b>6. Homo comparativus: status, onore e prestigio</b>	113
L'ontologia di <i>homo comparativus</i>	115
Economia della stima	119
L'onore come motivazione	122
Deferenza, status, gerarchia	125
Mutual Admiration Societies	126
<b>7. Informazione e reputazione: l'intelligenza collettiva del Web</b>	131
Internet e il Web	137
Il Web, la memoria collettiva e la meta-memoria	138
Il filtraggio collaborativo: la saggezza attraverso gli algoritmi	141
Il PageRank	142
I sistemi di reputazione: la saggezza derivante dall'angoscia dello status	144
Sistemi di collaborazione, sistemi aperti: l'intelligenza attraverso la cooperazione	146
I sistemi di raccomandazione: la saggezza degli intenditori	147
<b>8. Esperti e conoscitori: la reputazione del vino</b>	151
Classificazione e reputazione. La denominazione francese contro la denominazione californiana	158
Qualità e reputazione. La classificazione dei vini di Borgogna e di Bordeaux	159

Relazioni di deferenza. Il sistema di denominazione californiano del 1978	161
Credibilità, fiducia e qualità morale: perché fidarsi di Robert Parker?	163
<b>9. La reputazione accademica o della servitù epistemica volontaria</b>	169
Reputazione e interesse: l'intreccio di due economie del sapere	172
L'impatto come oggettivazione della reputazione	176
La nuova «sovietologia» della gestione della ricerca	184
<b>10. Del buon uso della reputazione in democrazia</b>	189
Onore, gerarchie e democrazia	194
L'identità aumentata nella rete	196
<b>Fonti</b>	199